

PEPE HERNÁNDEZ
CEO DE JUVER

“El gran reto será crecer aportando valor y diferenciación”

Balance 2025

2025 ha sido de crecimiento sólido para Juver. Cerramos el ejercicio con casi 163 millones de euros de facturación y un incremento del beneficio superior al 15%. Además, hemos fortalecido nuestra propuesta alineándola con las tendencias de salud y naturalidad, hemos llevado a cabo el *restyling* de la gama Juver Disfruta y hemos celebrado nuestro 50 aniversario con una edición especial.

Perspectivas 2026

De cara a 2026, nuestro objetivo es mantener un crecimiento sostenible, impulsando nuevas soluciones para el canal horeca mediante alianzas estratégicas y avanzando en nuestra expansión internacional para aprovechar oportunidades en mercados con alto potencial, siempre manteniendo el foco en calidad y en adaptación al consumidor.

Horizontes

El gran consumo entra en 2026 en un contexto marcado por la transformación de los hábitos y ocasiones de consumo. El gran reto del sector será crecer aportando valor y diferenciación, evitando que la competencia se centre únicamente en precio y poniendo realmente al consumidor en el centro de las decisiones. En categorías como la nuestra, eso implica seguir adaptando la oferta a nuevos momentos de consumo y responder a una demanda creciente de productos más naturales y funcionales.

Pilares estratégicos

Tenemos cuatro pilares para los próximos años: asegurar la calidad desde el origen, manteniendo una estrecha vinculación con el campo; la innovación continua, tanto en producto como en procesos; avanzar en sostenibilidad y eficiencia industrial mediante la modernización de nuestras instalaciones y la optimización de recursos; y la expansión comercial, con un desarrollo cada vez mayor en horeca y un impulso decidido a la internacionalización.

Marcas

El crecimiento de la marca de distribuidor es una realidad estructural del mercado, pero también obliga a las marcas a esforzarse más para ofrecer propuestas con un valor diferencial claro. En nuestro

caso, entendemos que la marca debe aportar garantías de calidad constante, origen y sabor, pero también innovación y capacidad de adaptación. Además, debe transmitir propósito y cercanía. Cuando una marca combina calidad, innovación y coherencia sigue siendo una elección preferente.

Innovación

La innovación es una palanca estratégica para nosotros. Nos permite reforzar nuestro posicionamiento y seguir aportando valor. Escuchar al consumidor, analizar el contexto y anticipar necesidades ha sido siempre parte de nuestra forma de trabajar, pero hoy es más determinante que nunca. Un ejemplo es el desarrollo de nuevas gamas más alineadas con la demanda de naturalidad, sabor y bienestar, así como propuestas específicas para el canal profesional.

Personas

Para nosotros, las personas lo son todo. Tenemos un índice de permanencia muy alto y más del 90% de nuestra plantilla es de Murcia. Hay un orgullo por trabajar en Juver y eso se nota en el día a día, en el cuidado por el producto, en la exigencia con la calidad y en la forma de relacionarnos con clientes, agricultores y proveedores. Eso es lo que nos permite crecer con solidez y mantener nuestra identidad a lo largo del tiempo.

Desafíos

Operamos en un entorno cada vez más dinámico, donde factores como la evolución de los aranceles, los costes y la competencia exigen una gestión muy rigurosa. Más que verlo como una amenaza, lo entendemos como un estímulo. El desafío está en seguir anticipándonos a los cambios, reforzar nuestra eficiencia y mantener el equilibrio entre competitividad, rentabilidad y visión a largo plazo.

